

seo

day

Cómo Desarrollar Auditorías que maximicen el éxito SEO



#auditoriaseo en #seoday por @aleyda de @orainti

Levanta la mano (y déjala levantada) si has vivido alguno de estos escenarios...

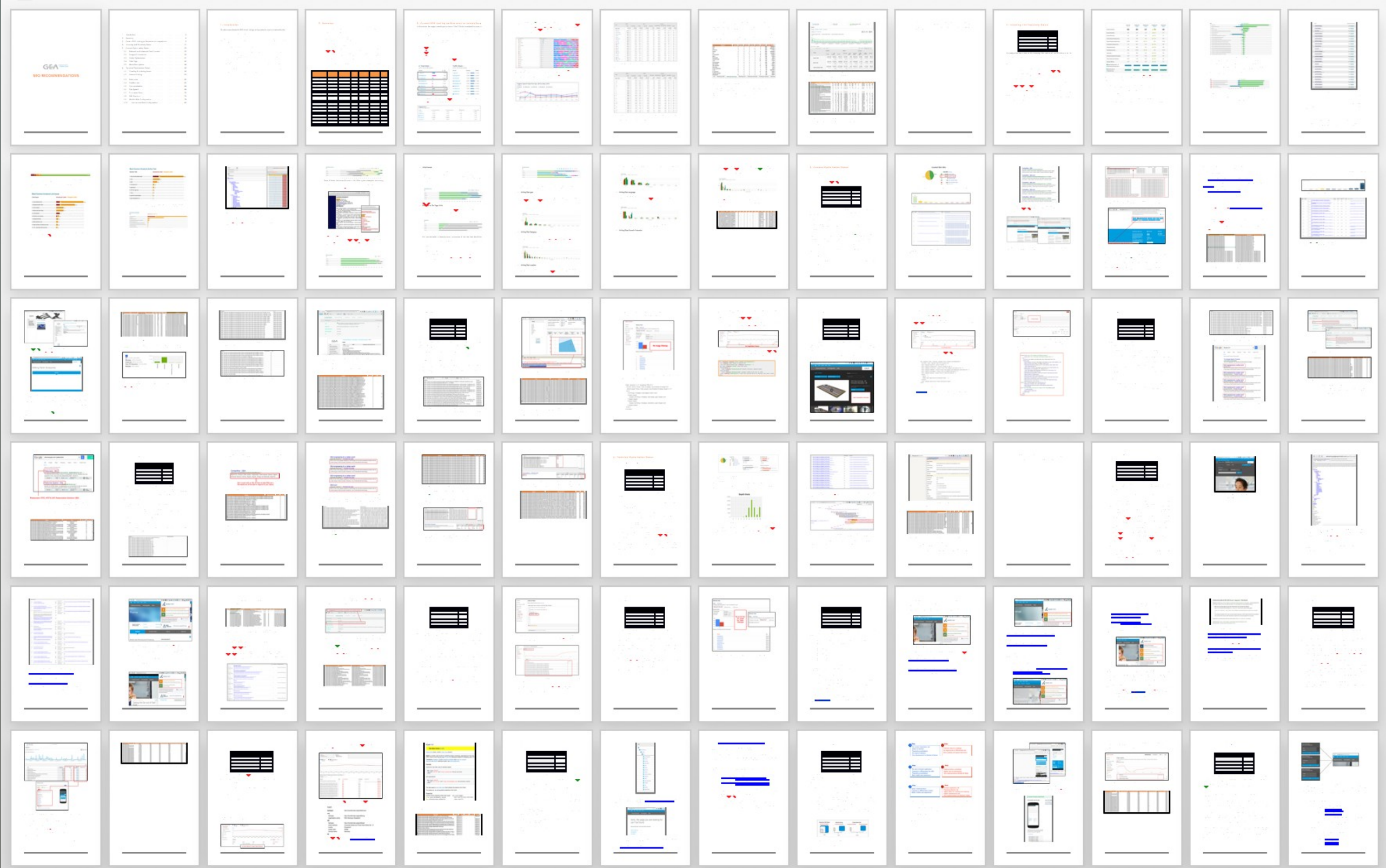


#auditoriaseo en #seoday por @aleyda de @orainti

Has invertido semanas en hacer una auditoría SEO larguísima con todos los problemas de optimización...

INDEX

- 1. Introduction..... 2
- 2. Summary 4
- 3. Current SEO ranking performance vs. competitors 5
- 4. Incoming Link Popularity Status 11
- 5. Content Optimization Status..... 23
 - 5.1. Relevant and Indexable Text Content 23
 - 5.2. Images Optimization..... 33
 - 5.3. Video Optimization 37
 - 5.4. Title Tags 40
 - 5.5. Meta Descriptions 44
- 6. Technical Optimization Status..... 49
 - 6.1. Crawling & Indexing Issues 49
 - 6.2. Internal Linking..... 53
 - 6.3. Robots.txt..... 60
 - 6.4. SiteMap.xml 62
 - 6.5. Canonicalization..... 64
 - 6.6. Site Speed..... 69
 - 6.7. Structured Data 72
 - 6.8. URL Structure 75
 - 6.9. Mobile Web Configuration 78
 - 6.10. International Web Configuration..... 82





“Pero el cliente nunca terminó de implementar las recomendaciones”

***“Se tardaron meses en implementarlas
y comenzaron con las menos
importantes... por lo que se vieron
resultados muy tarde”***






***“Las
recomendaciones
SEO fueron
implementadas
pero en las
páginas erróneas”***

“La implementación no se realizó ya que no estaba claro que se requerirían ciertos recursos que no fueron solicitados”



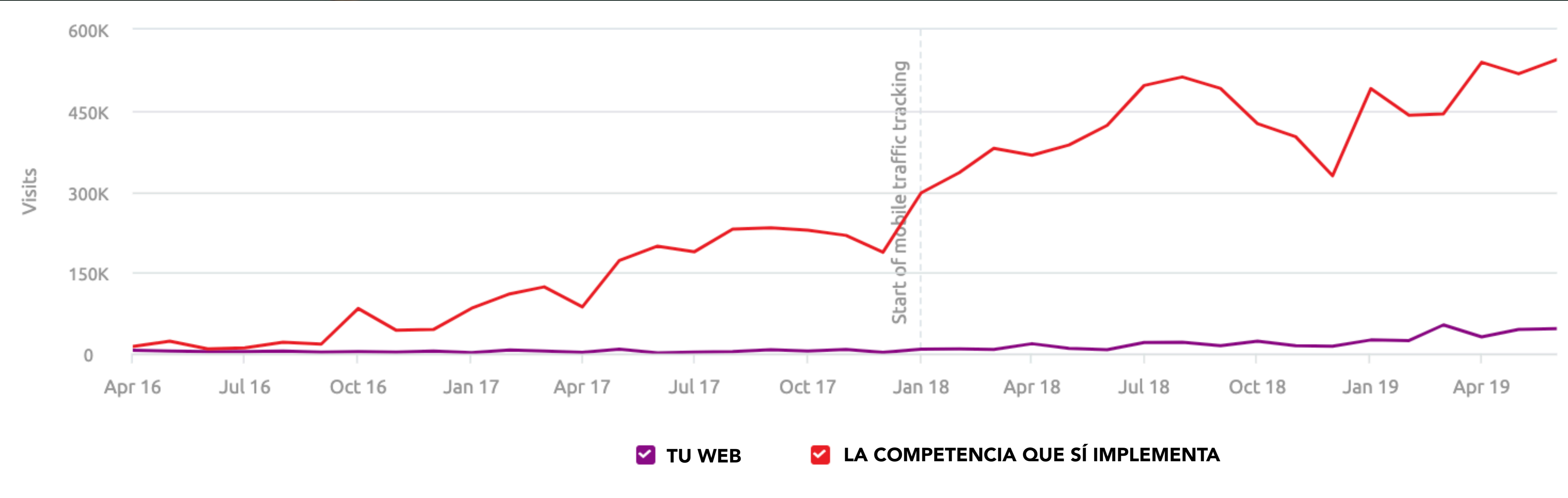
“Los problemas se corrigieron según lo recomendado pero los cambios fueron deshechos en una actualización posterior”





“Las recomendaciones no fueron ejecutadas hasta que el tráfico comenzó a declinar en una actualización del buscador”

Como resultado tenemos un SEO fallido porque no se crece o apenas se hace (y tarde) vs la competencia



**¿Lo habéis sufrido?
¿Demasiadas manos levantadas?**

#auditoriaseo en #seoday por @aleyda de @orainti

No estáis solo(a)s



Aleyda Solis ✓

@aleyda



SEOs: In which phase/activity of the SEO process do you face more problems to ultimately achieve the desired goals? Answer the poll please! 🙌 😊

13% Analysis:Detecting issues

67% Execution:No support, etc

15% Reporting:Showing results

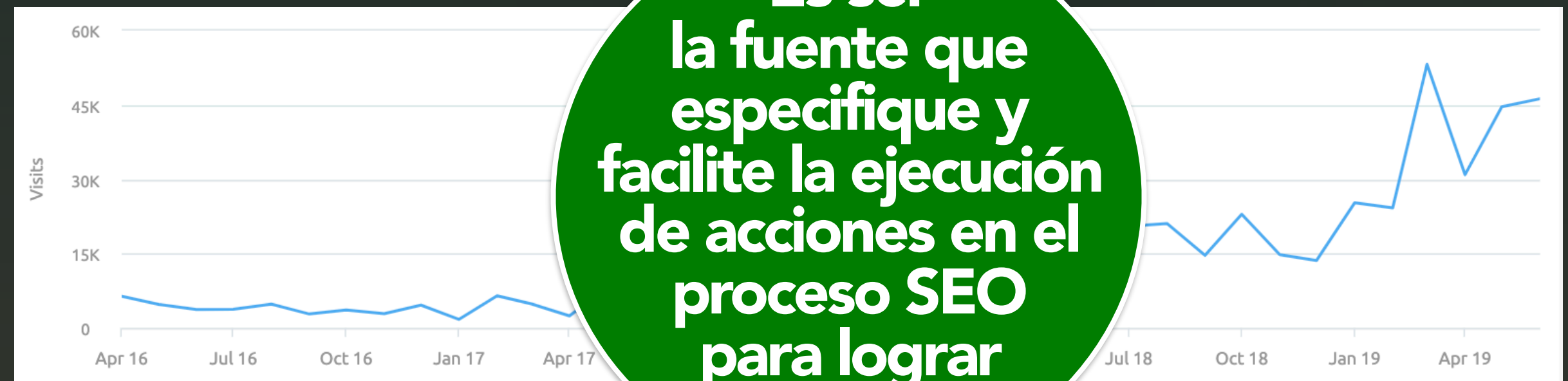
5% Any other: please reply!

559 votes • Final results

Estos problemas de ejecución y consecuente éxito del proceso SEO tienen su origen en la auditoría

INDEX	
1. Introduction.....	2
2. Summary	4
3. Current SEO ranking performance vs. competitors	5
4. Incoming Link Popularity Status	11
5. Content Optimization.....	23
5.1. Relevant ar.....	23
5.2. Images.....	33
5.3. Vider.....	37
5.4. Titl.....	40
5.5. Me.....	44
6. Techni.....	49
6.1. Cra.....	49
6.2. Inter.....	53
6.3. Robots.....	60
6.4. SiteMap.x.....	62
6.5. Canonicalizati.....	64
6.6. Site Speed.....	69
6.7. Structured Data.....	72
6.8. URL Structure	75
6.9. Mobile Web Configuration	78
6.10. International Web Configuration.....	82

El objetivo de la auditoría SEO no es entregar un documento



Es ser la fuente que especifique y facilite la ejecución de acciones en el proceso SEO para lograr esto

Todo comienza a generarse por este tipo de carencias de la auditoría SEO

No mostrar cómo los problemas impactan el crecimiento

No conectarlas a aquellas áreas más críticas para objetivos de negocio

Enfocarse a los problemas sin especificar soluciones

Falta de monitorización continua del impacto de la ejecución

Documento muy largo y difícil de leer

No priorizar en base al impacto y criticidad del cambio

Falta de comunicación y validación continua de la ejecución

SEO Audit Checklist Overview

I start by breaking up the checks that I do, as follows:

- **Step 1: Google Checks.** Everything Google related.
- **Step 2: Benchmarks.** For setting a baseline.
- **Step 3: Competition Analysis.** Understand who you are up against.
- **Step 4: Site Architecture.** Ensuring visitors and Googlebot have all they need to navigate and crawl.
- **Step 5: Technical Inspection.** To identify issues that could be holding you back.
- **Step 6: Images Analysis.** Making sure images are optimized for you, not against you.
- **Step 7: Mobile Checks.** Making sure there are no problems on mobile devices.
- **Step 8: Page Level & Element Checks.** Making sure you are providing a good experience for your users and visitors.
- **Step 9: Keyword Analysis.** Making sure you are targeting the right places?
- **Step 10: Content Analysis.** Making sure you are not be setting yourself up for issues.
- **Step 11: Usability Experience.** Making sure your site is easy to use. Good UX will keep your visitors happy.
- **Step 12: Backlink Audit.** A top known ranking factor. Are you being held back by bad back links?
- **Step 13: International SEO.** Do you cater for an international audience? Are all elements in place?
- **Step 14: Local SEO.** Most websites rely on some local traffic. Are you missing out on this?
- **Step 15: Negative Practices.** It is still very easy to find yourself with negative practices on your site.

Este es un checklist fantástico, pero debe ser una referencia y no la auditoría en si

Hay que dejar de ver las auditorías SEO como un checklist. El checklist debe ser sólo una referencia para evitar olvidar algo durante la auditoría.

Please remember that these are checks – results from these checks will form part of an ongoing strategy.

Las auditorías deben ofrecer información integral para establecer acciones y objetivos del proceso SEO



Estratégicas



Contextuales

Deben de facilitar la ejecución de las acciones de forma efectiva por un equipo multidisciplinario

Estratégicas

Segmentadas

Accionables

Contextuales

Priorizadas

Incrementales

Deben ofrecer mecanismos de apoyo para facilitar el seguimiento de las acciones durante el proceso SEO

Estratégicas

Segmentadas

Accionables

Iterativas

Contextuales

Priorizadas

Incrementales

Soy Aleyda Solis



- * Consultora SEO y Fundadora de Orainti
- * Conferenciante SEO en +100 eventos en +20 países
- * Autora "SEO. Las Claves Esenciales."
- * Host en "Crawling Mondays"
- * Blogger en Search Engine Land y Search Engine Journal
- * Personalidad Search en Europa del 2018
- * Co-Fundadora de remoters.net

Ayudo a marcas en entornos competitivos a hacer SEO



sage

Eventbrite



UNDER ARMOUR

kipling 

 Zillow

Hoy compartiré cómo desarrollar auditorías que generen el éxito SEO siguiendo estos principios



#auditoriaseo en #seoday por @aleyda de @orainti

**Evita auditorías
que no tomen en
cuenta el
posicionamiento de la
Web vs. la competencia
y el comportamiento
de búsqueda de la
audiencia**



Las auditorías SEO deben ser
Contextuales



No se trata de identificar y analizar únicamente el estado de optimización de tu Web de forma aislada



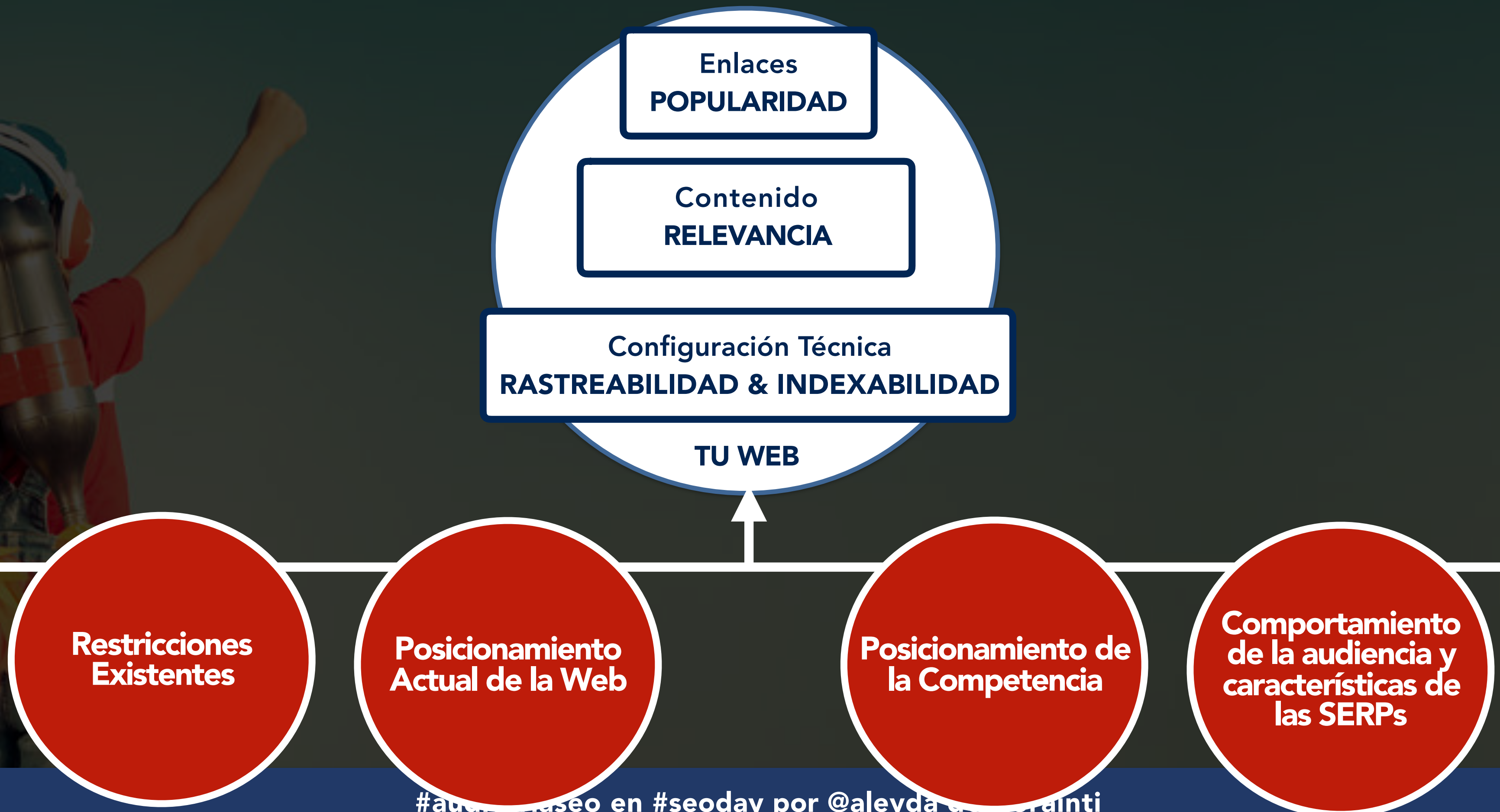
Enlaces
POPULARIDAD

Contenido
RELEVANCIA

Configuración Técnica
RASTREABILIDAD & INDEXABILIDAD

TU WEB

La auditoría debe tomar en cuenta el contexto de optimización, posicionamiento y audiencia



Inicia validando la situación y cambios de la Web con el cliente/owner que hayan podido afectar el SEO

Penalización o efectos de actualizaciones conocidas

Restricciones a nivel de contenido

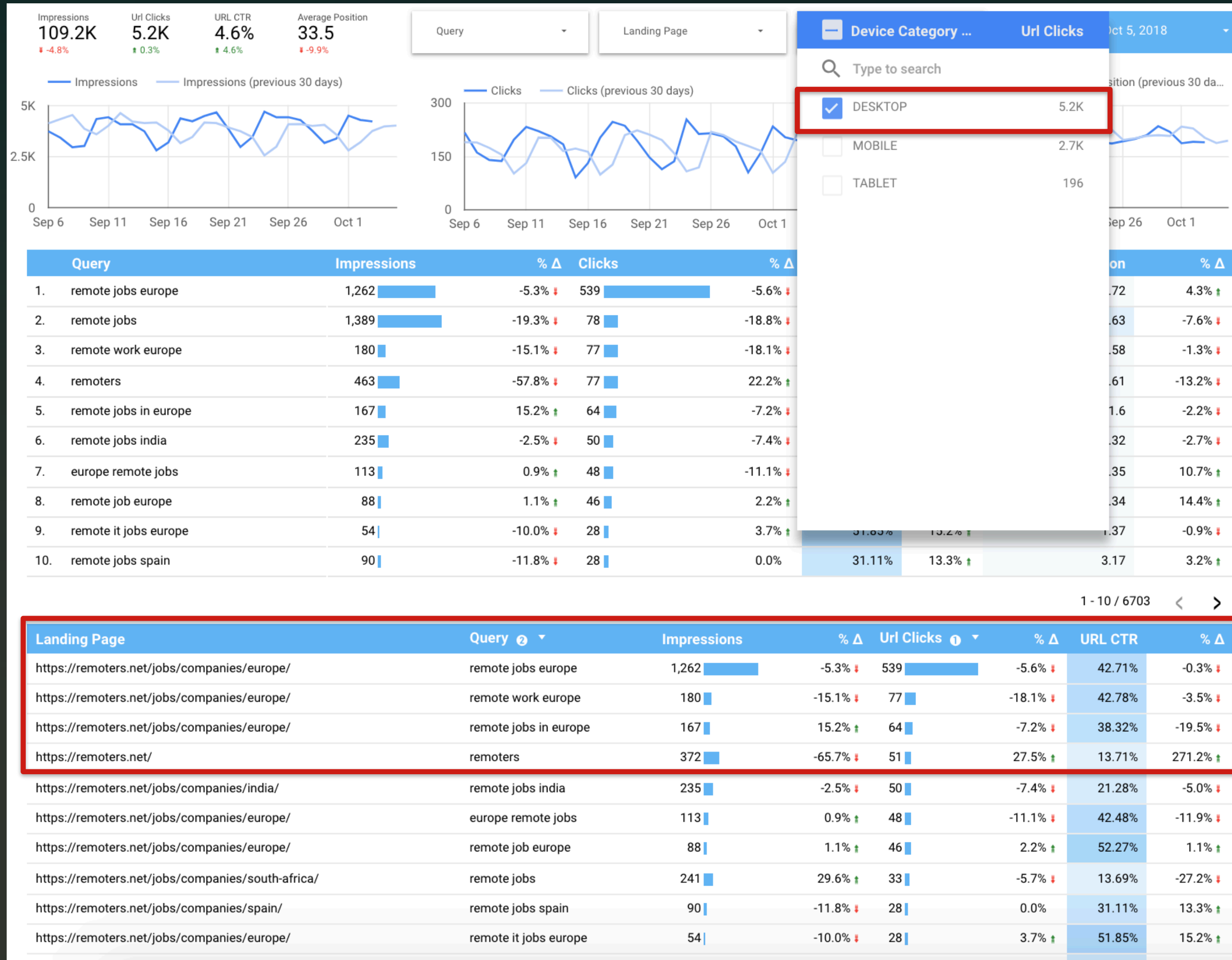
Lanzamientos /retiros de línea de productos o cambios de marca

Restricciones a nivel técnico o de plataforma

Rediseños, migraciones o cambios estructurales

Cambio en el modelo de negocio de la Web

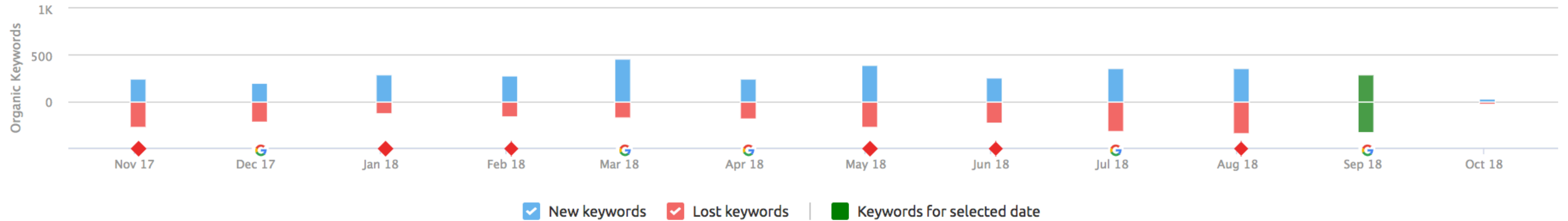
Identifica qué áreas de la Web se posicionan mejor, para qué términos, dispositivos y localidades



¿Cuál es la evolución del posicionamiento? ¿Algún efecto de actualizaciones o cambios estructurales?

New & Lost Keywords

Notes 1M 6M 1Y 2Y 3Y



New Organic Search Positions 1 - 100 (292)

Export

<input type="checkbox"/>	Keyword	Pos.	Diff.	Volume	KD%	CPC (USD)	URL	Traffic Change	Costs (USD)	Com.	Results	Trend	SERP
>	<input type="checkbox"/> gatehouse media jobs	● → 11	new	260	78.13	0.31	https://remoters.net/jobs/gatehouse-media/	12	3	0.08	88		
>	<input type="checkbox"/> babylist	● → 40	new	60,500	85.86	0.58	https://remoters.net/jobs/babylist/	6	3	0.05	95		
>	<input type="checkbox"/> work from home europe	● → 11	new	30	72.35	0.49	https://remoters.net/jobs/companies/europe/	1	0	0.49	914M		
>	<input type="checkbox"/> ezhome	● → 44	new	3,600	82.91	0.17	https://remoters.net/jobs/ezhome/	1	0	0.13	372K		
>	<input type="checkbox"/> worldtimebuddy	● → 32	new	14,800	78.66	0.83	https://remoters.net/worldtimebuddy-review/	1	1	0.00	125K		
>	<input type="checkbox"/> ellevest jobs	● → 17	new	390	73.71	3.10	https://remoters.net/jobs/ellevest/	1	4	0.02	30.8K		
>	<input type="checkbox"/> meetsoci	● → 11	new	110	79.71	0.00	https://remoters.net/jobs/meetsoci/	1	0	0.00	94		

¿Para cuáles SERP features ya se está incluyendo la Web y cuáles aún no en resultados de búsquedas?

The screenshot shows the SEMrush Organic Keywords tool interface. The browser address bar displays 'http + https www.net-a-porter.com/'. The tool's navigation menu on the left includes 'Overview', 'Backlink profile', 'Backlinks', 'Referring domains', 'Anchors', 'Top referring content', 'Referring IPs', 'Organic search', and 'Pages'. The 'Organic search' section is expanded, and 'Organic keywords' is highlighted. The main content area is titled 'Organic Keywords' and features a filter bar with dropdowns for 'Position', 'Volume', 'KD', 'CPC', 'Traffic', 'Word count', and 'SERP features'. The 'SERP features' dropdown is open, showing a list of features with checkboxes: 'All features', 'Adwords top', 'Adwords bottom', 'Knowledge card', 'Knowledge panel', 'Image pack', 'Top stories', 'Related questions', 'Featured snippet', 'Shopping results', 'Tweets box', 'Site links', 'Thumbnail', and 'Video'. The 'Only linking to target' option is checked and highlighted with a red box. The main table displays organic keywords for 'net-a-porter.com' with columns for 'Keyword', 'Volume', 'KD', 'SERP', and 'Upd.'. The table includes data for various keywords like 'net a porter', 'netaporter', 'lisa bonet', 'net', 'net-a-porter', 'prada', 'la perla', and another 'net a porter' entry.

Keyword	Volume ⁱ	KD ⁱ	SERP ⁱ	Upd. ⁱ
net a porter	136,000	52	SERP	4 Oct
netaporter	55,000	36	SERP	2 Oct
lisa bonet	290,000	17	SERP	2 Oct
net	1,180,000	98	SERP	3 Oct
net-a-porter	18,000	39	SERP	3 Oct
prada	128,000	35	SERP	2 Oct
la perla	35,000	15	SERP	3 Oct
net a porter	136,000	52	SERP	4 Oct

Identifica cuáles son las áreas, páginas y términos más valiosos actualmente

Keyword	Positi	Search Vol	Key	CP	Url	Traffic	Traff	Col	Number of
	1	320	81.09	0.25	https://www	0.22	0.08	1.00	508000000
	1	260	84.47	1.31	https://www	0.17	0.34	0.93	29400000
	1	210	61.19	0.06	https://www				
	1	210	79.27	0.50	https://www				
	1	210	76.24	0.20	https://www				
	1	170	68.81	0.07	https://www				
	1	170	68.05	0.09	https://www				
	1	170	66.84	1.80	https://www				
	1	140	73.95	0.87	https://www				
	1	140	77.19	1.01	https://www				
	1	140	66.89	2.91	https://www				
	1	140	83.62	1.72	https://www				
	1	140	63.86	0.74	https://www				
	1	110	68.68	0.36	https://www				
	1	110	75.90	0.66	https://www				
	1	110	80.26	3.18	https://www				
	1	110	55.89	1.24	https://www				
	1	110	73.49	1.45	https://www				
	1	90	67.70	0.65	https://www				
	1	90	62.48	1.71	https://www				
	1	90	60.43	0.00	https://www				
	1	90	69.49	0.43	https://www				
	1	90	79.50	1.84	https://www				
	1	90	77.11	0.00	https://www				
	1	90	72.03	0.00	https://www				
	1	90	66.20	0.59	https://www				
	1	90	73.27	0.00	https://www				
	1	70	53.79	0.23	https://www				
	1	70	55.43	0.77	https://www				

Url	Traffic	Number
https://www	4.87	172
https://www	4.05	85
https://www	2.39	40
https://www	2.36	67
https://www	2.07	12
https://www	2.02	60
https://www	1.65	91
https://www	1.60	38
https://www	1.59	66
https://www	1.50	49
https://www	1.45	49
https://www	1.43	10
https://www	1.37	156
https://www	1.05	10
https://www	1.04	100
https://www	1.03	36
https://www	0.98	44
https://www	0.91	38
https://www	0.84	16
https://www	0.83	17
https://www	0.82	18
https://www	0.79	32

Términos

Páginas

Categorías

Keyword	COMPETENCIA	COMPETENCIA	COMPETENCIA	TU WEB	COMPETENCIA	Search Vol
gucci bags	42	5	11	-	4	110000
gucci backpack	22	7	27	-	30	90500
gucci sneakers	38	8	37	-	9	74000
gucci handbags	46	6	17	-	4	60500
gucci purse	88	5	19	-	4	60500
gucci wallet	44	5	28	-	9	60500
gucci shoes for women	44	3	23	-	4	40500
mens gucci belt	60	3	31	-	7	33100
gucci belt women	42	6	10	-	4	27100
gucci mens wallet	52	6	-	-	5	27100
gucci sneakers for men	25	7	-	-	5	27100
gucci sneakers for women	25	3	55	-	5	22200
gucci clothing	63	5	7	-	3	18100
gucci men	82	5	-	-	3	18100
gucci socks	93	13	32	-	4	18100
gucci shirts for men	55	8	94	-	5	18100
gucci loafers men	68	4	-	-	10	18100
gucci bags on sale	93	5	30	-	4	14800
gucci boots	35	7	16	-	6	14800
gucci phone case	32	5	36	-	13	14800
gucci kids	33	8	10	-	4	12100

**Haz lo mismo vs.
la competencia:
¿Para qué
términos ellos ya
posicionan que tú
aún no y con qué
contenido?**

Identificando tu estado vs. la competencia y las áreas con mayor potencial en relación a la misma

Keyword	Search Volume	Keyword Difficulty Ind	Competi	Number of Res	
	9140000	95,22	0	0,03	573000000
	2240000	96,76	0,1	0,03	550000000
	1830000	91,44	0,1	0,17	122000000
	1500000	93,2	0	0,1	457000000
	1000000	91,68	0	0,02	2580000
	823000	90,14	0	0,13	4740000
	673000	97,63	0	0	1050000
	673000	87,52	0	0,15	1330000
	673000	83,45	0	0	8470000
	673000	87,08	0,1	0,01	2030000
	673000	95,51	0	0,06	894000000
	550000	91,24	0	0	43000
	550000	96,95	0,1	0	1320000
	550000	83,87	0	0,05	758000
	450000	86,28	0,5	0,01	178000000
	368000	83,59	0,3	0,12	448000
	368000	83,08	0	0,12	11900000
	368000	83,63	0,3	0,01	6210000
	368000	87,2	0,9	0	31500000
	368000	84,28	0,4	0	58400000
	368000	83,97	0	0	2160000
	301000	87,96	0,1	0,02	386000
	301000	87,14	0,1	0,01	111000
	301000	82,19	1,6	0	31000000
	246000	92,16	1	0,02	202000000
	246000	82,18	0,3	0,01	1190000
	246000	89,56	0,1	0	2080000
	246000	96,59	0	0,14	887000
	201000	81,15	0,3	0,02	175000
	201000	85,85	0,3	0,2	1610000
	201000	86,78	0,2	0,11	2110000
	201000	85,28	0	0,13	210000000
	165000	90,45	0	0,03	178000
	165000	93,43	0,5	0	509000

Keyword	Avg. Mo	Pages	Rankings	Competi	Number of Res
pure gym	201000	1	13	1	1
virgin active	90500	1	1	1	1
ymca	33100	1	1	1	1
virgin active gym	22200	58	1	1	1
fit4less	9900	11	1	1	1
curves	6600	13	67	1	1
simply gym	6600	13	67	1	1
fitspace	2900	6	1	1	1
curves complete	2400	6	1	1	1
ymca gym	2400	38	1	1	1
xercise 4 less	1600	28	1	1	1
curves gym	1300	42	1	1	1
ymca fit	880	59	1	1	1
ymca training	880	59	1	1	1
curves uk	720	4	91	1	1
kiss gyms	720	4	1	1	1
virgin active health club	720	4	1	1	1
fit city	590	18	1	1	1
virgin active gyms	590	47	1	1	1
virgin active gym prices	480	41	1	1	1
ymca meaning	480	41	1	1	1
ymca membership	480	41	1	1	1
curves community	390	30	1	1	1
ymca fitness	320	30	1	1	1
curves prices	260	6	1	1	1
fitspace gym	260	6	1	1	1
the ymca	210	6	1	1	1
what is ymca	210	6	1	1	1
ymca logo	210	6	1	1	1
ymca personal trainer	210	6	1	1	1
curves gym prices	170	44	46	1	1
curves locations	170	44	46	1	1
curves reviews	170	44	46	1	1
how much does curves cost	140	26	1	1	1
ymca gym membership	140	26	1	1	1
ymca fitness courses	110	50	1	1	1
ymca gymnastics	110	50	1	1	1
curves fitness	90	50	1	1	1
curves for women	90	50	1	1	1
how much is curves membership	90	50	1	1	1

Sin rankings vs. competencia

Páginas erróneas posicionadas

Competencia muy baja

Establece los patrones de términos usados por tu audiencia usando los identificados antes como fuente



Y así identifica nuevas consultas y áreas con más potencial que aún no tomes en cuenta

gucci US Apply Broad Match Phrase Match Exact Match Related NEW

All Questions Advanced filters

By num of keywords By volume

All keywords Total volume **12,456,180** Average difficulty **7.67%** Export + Add to Keyword Analyzer

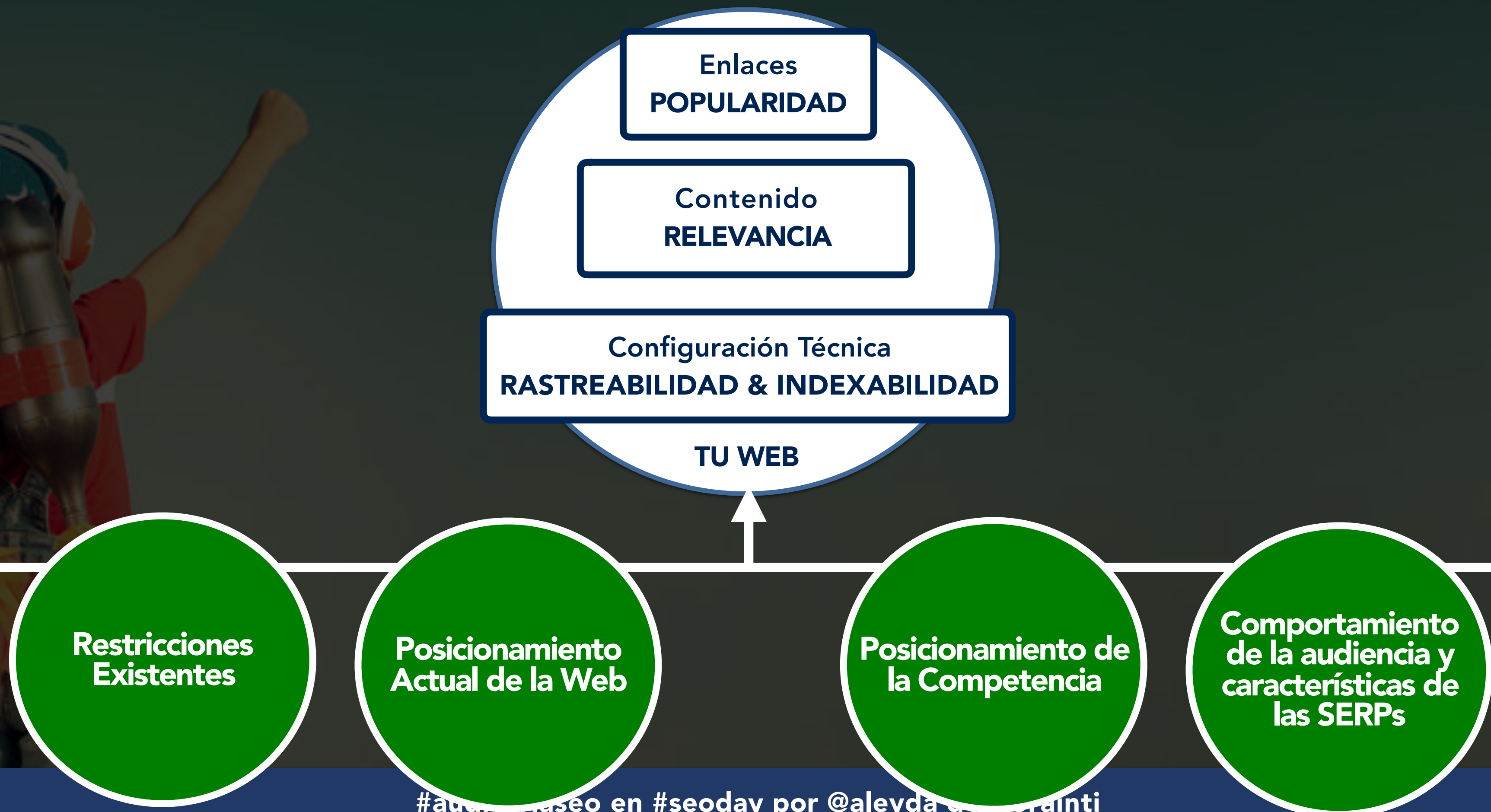
Keyword	Volume	Trend	KD	CPC	Com.	SERP Feat.	Results in SERP
gucci	1,500,000		89.11	0.3	0.9	7	780M
gucci mane	450,000		90.44	0.74	0.01	4	46.9M
gucci belt	368,000		84.77	0.68		4	115M
gucci slides	246,000		82.79	0.96		4	72
gucci bag	201,000		n/a	1.46		/a	n/a
gucci flip flops	201,000		91.4	0.67	1	3	26M
gucci shoes	201,000		83.99	0.93	1	3	350M
gucci bags	110,000		80.61	1.55	1	2	461M
gucci gang	110,000		91.39	0.61	0.01	3	31.1M
gucci t shirt	110,000		86.35	0.68	1	3	181M
gucci backpack	90,500		86.5	1.23	1	3	91

SERP Features:
Top Stories
Images
Reviews

By num of keywords

Keyword	Volume
All keywords	12,456,180
mane	1,554,300
belt	802,590
bag	747,870
shoes	660,910
women	554,500
slide	434,310
shirt	353,320
men	346,560
flops	323,390
flip	318,460
watch	305,910
sneakers	259,750
gang	253,910
sunglasses	246,840

Esto ofrecerá contexto que servirá para priorizar las acciones de la auditoría para maximizar su impacto



Evita auditorías que no tomen en cuenta las áreas y temáticas de mayor valor para el negocio que conecten con el objetivo que se desee alcanzar con el proceso SEO



Las auditorías SEO deben ser
Estratégicas



Además del contexto, las auditorías deben conectar con el modelo, objetivo y estrategias del negocio



¿Cuál es el modelo y ámbito del negocio de la Web para priorizar la auditoría en consecuencia?

INFORMACIONAL

informar
opinar
guiar
actualizar

y/o

TRANSACCIONAL

comparativas
reserva
compras
registro
soporte

Categorías/
Temáticas

+

Marcas/
Nombres

+

Localidades



Tipos de páginas de la Web a priorizar según su rol en la conversión del usuario

Términos a descartar/priorizar en los objetivos de posicionamiento

¿Cuáles son los objetivos existentes de marketing y negocio de la Web en la actualidad?

**+200% de
ventas de
producto X**

**Sobrepasar
en tráfico a
competencia Y &
convertirse en
líder**

**+60% de tráfico
YoY**

**Tipos de
páginas de la
Web a priorizar
según su rol en la
conversión del
usuario**

**Términos a
descartar/
priorizar en los
objetivos de
posicionamiento**

¿Cómo se están alcanzando ya estos objetivos?

¿Qué páginas y productos convierten más y mejor?

Landing Page ?	Acquisition			Behaviour			Conversions E-commerce ▾		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?	E-commerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?
	2,280,209 <small>% of Total: 49.46% (4,610,280)</small>	2,115,871 <small>% of Total: 46.81% (4,520,259)</small>	3,596,030 <small>% of Total: 50.41% (7,133,692)</small>	25.98% <small>Avg for View: 40.98% (-36.60%)</small>	8.61 <small>Avg for View: 6.38 (34.91%)</small>	00:05:04 <small>Avg for View: 00:03:38 (39.47%)</small>	2.67% <small>Avg for View: 2.12% (26.05%)</small>	95,894 <small>% of Total: 63.54% (150,913)</small>	€4,953,012.74 <small>% of Total: 63.84% (€7,758,733.47)</small>
1.	310,757 (10.21%)	266,656 (12.60%)	377,288 (10.49%)	5.31%	12.42	00:07:00	3.80%	14,339 (14.95%)	€791,847.58 (15.99%)
2.	132,980 (4.37%)	109,261 (5.16%)	166,061 (4.62%)	5.90%	13.45	00:07:28	3.45%	5,721 (5.97%)	€273,569.44 (5.52%)
3.	92,621 (3.04%)	75,278 (3.56%)	110,935 (3.08%)	5.89%	11.83	00:06:36	3.90%	4,327 (4.51%)	€248,708.68 (5.02%)
4.	89,211 (2.93%)	74,545 (3.52%)	113,474 (3.16%)	6.10%	12.09	00:06:37	3.42%	3,876 (4.04%)	€166,122.48 (3.35%)
5.	89,192 (2.93%)	76,952 (3.64%)	105,574 (2.94%)	5.31%	12.37	00:06:40	3.30%	3,481 (3.63%)	€185,920.45 (3.75%)
6.	88,319 (2.90%)	79,193 (3.74%)	100,226 (2.79%)	6.30%	13.12	00:06:37	1.86%	1,863 (1.94%)	€100,698.55 (2.03%)
7.	88,000 (2.89%)	75,385 (3.56%)	93,702 (2.61%)	8.68%	11.52	00:06:11	2.80%	2,623 (2.74%)	€149,744.96 (3.02%)
8.	48,017 (1.58%)	38,864 (1.84%)	60,100 (1.67%)	5.88%	12.98	00:07:07	4.41%	2,651 (2.76%)	€139,806.71 (2.82%)
9.	29,329 (0.96%)	21,374 (1.01%)	32,329 (0.90%)	29.22%	8.02	00:04:40	1.48%	479 (0.50%)	€25,473.20 (0.51%)
10.	29,078 (0.96%)	22,185 (1.05%)	32,503 (0.90%)	26.01%	8.95	00:05:04	1.35%	440 (0.46%)	€21,681.26 (0.44%)
11.	25,695 (0.84%)	20,952 (0.99%)	27,898 (0.78%)	9.55%	11.91	00:06:28	1.99%	555 (0.58%)	€29,306.57 (0.59%)

¿Cuál es el Unique Selling Proposition de la web? ¿Qué se hace mejor que la competencia?

**Funcionalidades
únicas**

**Información
exclusiva**

**Más y mejores
garantías y
beneficios que
nadie**

**Tipos de
páginas de la
Web a priorizar
según su rol en la
conversión del
usuario**

**Términos a
descartar/
priorizar en los
objetivos de
posicionamiento**

**Configuración
técnica requerida a
tomar en cuenta en
optimización del
sitio**

¿Cuáles son los retos de la industria donde se encuentra el negocio de la Web?

**Complejidad de
Funcionamiento**

**Intrusismo por
baja barrera para
acceder al mercado**

**Altas
restricciones y
requerimientos
legales**

**Requerimiento
a nivel de
tecnología para
funcionamiento**

**Tipos de
páginas de la
Web a priorizar
según su rol en la
conversión del
usuario**

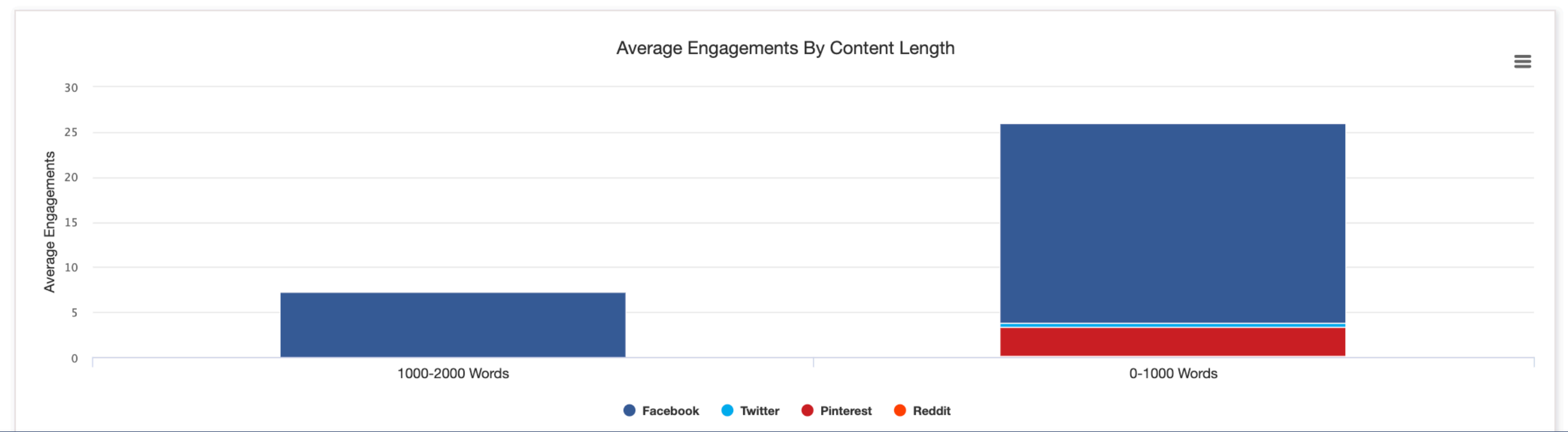
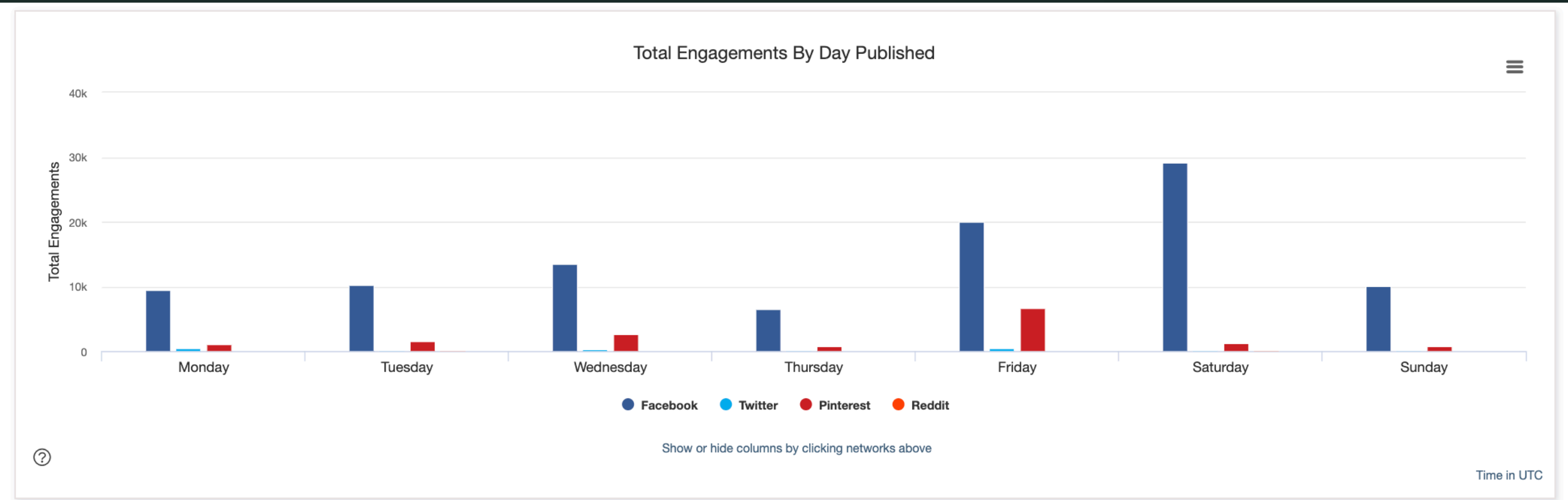
**Términos a
descartar/
priorizar en los
objetivos de
posicionamiento**

**Configuración
técnica requerida a
tomar en cuenta en
optimización del
sitio**

Identifica las áreas y acciones existentes de marketing, y cómo pueden apoyar al proceso SEO



¿Qué tipo de páginas y temáticas de la Web generan más actividad desde estas otras áreas?



¿Cuáles son las actividades de marketing y producto ya planificadas con un efecto en la Web?

Migración de la Web

Rebranding

Campañas estacionales

Lanzamiento nueva marca

Tipos de páginas de la Web a priorizar según su rol en la conversión del usuario

Términos a descartar/priorizar en los objetivos de posicionamiento

Configuración técnica requerida a tomar en cuenta en optimización del sitio

Esta información te permitirá enfocar la auditoría de forma más efectiva para alcanzar objetivos



**Evita
auditorías que no
especifiquen en qué
páginas y áreas se
encuentran los errores u
oportunidades ni
muestran cómo
corregirlos en cada
caso**



Las auditorías SEO deben ser
**Accionables &
Segmentadas**



Cada problema u oportunidad debe incluir su importancia, efecto, ubicación y cómo corregirse



¿Por qué el problema u oportunidad encontrada es importante?

¿Cómo el problema está afectando al tráfico orgánico actualmente?

¿En qué páginas específicas se ha encontrado y cómo se genera?

¿Cuáles son los pasos para corregir el problema u aprovechar la oportunidad?

Analiza la optimización de la Web tomando en cuenta el contexto y características identificadas



SEO Audit Checklist Overview

I start by breaking up the checks that I do, as follows:

- **Step 1: Google Checks.** Everything Google related.
- **Step 2: Benchmarks.** For setting a baseline.
- **Step 3: Competition Analysis.** Understand who you are up against.
- **Step 4: Site Architecture.** Ensuring visitors and Googlebot have all they need to navigate and crawl.
- **Step 5: Technical Inspection.** To identify hidden issues.
- **Step 6: Images Analysis.** Make sure your images are working for you, not against you.
- **Step 7: Mobile Checks.** With mobile as popular as it is, make sure there are no problems.
- **Step 8: Page Level & Element Checks.** Best practice for your site and visitors.
- **Step 9: Keyword Analysis.** Are you using the right keywords in the right places?
- **Step 10: Content Analysis.** Is your unique & amazing? You could be setting yourself up for issues.
- **Step 11: Usability Experience (UX).** A known ranking signal. Good UX will keep your visitors happy.
- **Step 12: Backlink Audit.** A top known ranking signal. Are you being held back by bad back links?
- **Step 13: International SEO.** Do you cater for an international audience? Are all elements in place?
- **Step 14: Local SEO.** Most websites rely on some local traffic. Are you missing out on this?
- **Step 15: Negative Practices.** It is still very easy to find yourself with negative practices on your site.

Please remember that these are checks – results from these checks will form part of an ongoing strategy.

Integrando datos de tráfico, posicionamiento y volumen de búsqueda para facilitar priorización

Estado de Optimización

Posicionamiento y tráfico Actual

Potencial



Conectando el estado de optimización con las áreas y oportunidades identificadas

The screenshot shows the DEEPCRAWL interface with a sidebar on the left containing navigation options like Summary, Dashboard, Site Explorer, Reports, Issues, Changes, All Pages, Indexation, Content, Config, Links, Traffic, Mobile, Log Files, Performance, Source Gap, and Extraction. The main area displays a table of issues with 39 total issues. A red box highlights the following data:

Name	All
Pages without Valid Canonical Tag	28,052
Pages with Duplicate Titles	15,261
Max HTML Size	25,279
Thin Pages	10,506
Pages with Duplicate Body	3,490
Duplicate Pages	3,314
Duplicate Title Sets	3,064
Missing H1 Tags	10,695
Max Mobile Description Length	20,513
High External Linking	64,634
Non-Indexable URLs in Sitemaps	9,471
Max Description Length	16,350
Non-indexable Pages with Search Impressions	3,233
Duplicate Body Sets	1,474
Max Fetch Time	1,761

The screenshot shows a table with columns: Keyword, Position, Search Volume, Keyword Difficulty, CP, Url, Traffic, Traffic Cost, Competi, and Number of Re. A red box highlights a row with the following data:

Keyword	Positi	Search Vol	Keyword Difficulty	CP	Url	Traffic	Traffic Cost	Competi	Number of Re
	14	246000	67.42	0.35	https://ww	2.53	1.31	1.00	41700000
	14	201000	72.20	0.38	https://ww	0.41	0.23	0.55	479000000
	36	165000	85.73	0.88	https://ww	0.16	0.22	1.00	0
	86	165000	86.34	0.48	https://ww	0.00	0.00	0.97	3050000
	91	165000	76.32	0.43	https://ww	0.00	0.00	1.00	373000000
	93	165000	85.74	0.72	https://ww	0.00	0.00	0.84	11800000
	93	165000	79.10	0.78	https://ww	0.00	0.00	1.00	525000000
	16	135000	85.76	0.23	https://ww	0.99	0.33	1.00	281000000
	32	135000	87.91	1.25	https://ww	0.13	0.25	1.00	389000000
	68	135000	82.23	0.20	https://ww	0.00	0.00	1.00	223000000
	38	110000	87.35	0.65	https://ww	0.01	0.01	1.00	83700000
	42	110000	83.38	1.55	https://ww	0.04	0.11	1.00	479000000
	60	110000	78.97	0.70	https://ww	0.01	0.01	1.00	73100000
	22	90500	80.29	0.30	https://ww	0.19	0.08	1.00	18100000
	22	90500	85.88	1.23	https://ww	0.19	0.36	1.00	392000000
	29	90500	87.74	1.34	https://ww	0.19	0.39	1.00	0
	35	90500	78.10	0.92	https://ww	0.09	0.12	1.00	313000000
	46	90500	81.40	0.45	https://ww	0.00	0.00	1.00	372000000
	50	90500	85.19	0.32	https://ww	0.03	0.01	1.00	360000000
	55	90500	75.89	1.04	https://ww	0.00	0.00	0.02	4570000
	17	74000	84.21	0.24	https://ww	0.43	0.15	1.00	336000000
	23	74000	82.03	0.35	https://ww	0.16	0.08	1.00	242000000
	24	74000	85.80	0.52	https://ww	0.03	0.02	1.00	0
	26	74000	90.46	1.52	https://ww	0.16	0.36	1.00	43700000
	38	74000	84.51	0.96	https://ww	0.07	0.10	1.00	445000000
	96	74000	83.31	1.63	https://ww	0.00	0.00	1.00	257000000
	18	60500	86.93	0.68	https://ww	0.26	0.26	1.00	609000000
	25	60500	83.07	0.93	https://ww	0.13	0.18	1.00	0
	32	60500	82.68	1.03	https://ww	0.06	0.09	1.00	61500000
	33	60500	86.01	0.52	https://ww	0.06	0.04	1.00	0
	44	60500	86.30	0.67	https://ww	0.02	0.02	1.00	0
	46	60500	83.85	1.35	https://ww	0.02	0.05	1.00	410000000
	85	60500	82.01	1.09	https://ww	0.00	0.00	1.00	195000000

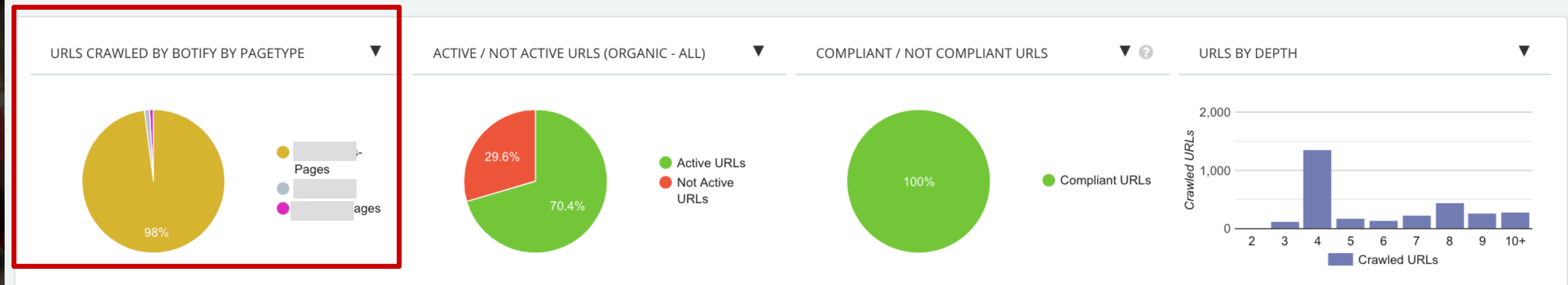
Segmentando el análisis por tipología de contenido y su rol en la Web para valorar su optimización

⌵ (No. of Words (Not Ignored) between 0 and 99 and Is Compliant = Yes) Hide Filters

Note: The URL list is filtered by both the filter below and the Report Filter.

AND OR Current Previous Diff No. of Words (Not Ignored) Between 0 and 99

Current Previous Diff Is Compliant Yes



3,052 URLs found

Select Columns

Showing 1 to 50 of 3,052 entries

URL Card	No. Of Words (Not Ignored)	No. Of Words (Ignored)	No. Of Words (Total)	No. Of Visits From Google	No. Of Internal Follow Inlinks
	3	31	34	6,036	0
	4	32	36	508	0

Tomando en cuenta el rol de cada aspecto en el posicionamiento de la Web vs. Competencia

	Winner	2nd place	5th place	3rd place	4th place	6th place
Select sites to compare						
cognitiveSEO Link Rank™ ⓘ	45	40	22	38	36	21
Referring Domains	1,905	2,719	45	3,257	826	272
Latest Links	0	0	0	0	0	0
Link Analyzed	7,324	8,317	92	11,824	3,320	1,059
Referring IPs	1,060	1,433	42	1,732	517	250
Common Referring Domains	971	483	2	1,273	85	24
Common Links	2,118	473	0	2,361	163	55
Total Referring Domains	24,507	2,719	52,459	3,257	2,694	272
Total Links	7,434,963	317,812	9,701,256	780,818	1,108,298	319,320
Pages	244	400	21	751	206	57
Common Anchor Texts	330	330	330	330	330	330
Total Anchor Texts	919	1,105	27	965	451	99
MajesticSEO Domain/Page Trust	71/61	43/59	80/19	38/0	49/60	30/38
MajesticSEO Domain/Page Citation	66/52	35/47	68/24	37/16	45/48	35/42

1. Recomendación para corregir/mejorar X

Efecto SEO	Areas Afectadas	Importancia Negocio	Estado Optimización	Dificultad Ejecución	Recursos Ejecución	Prioridad
ALTO	PAGINACIONES	MEDIO	BAJO	NA	TECNICO	ALTA

¿Por qué es importante?

Screenshot

¿Qué tanto afecta al posicionamiento de la Web?

Screenshot

¿Dónde se ha encontrado y cómo se genera?

Escenario 1

Screenshot

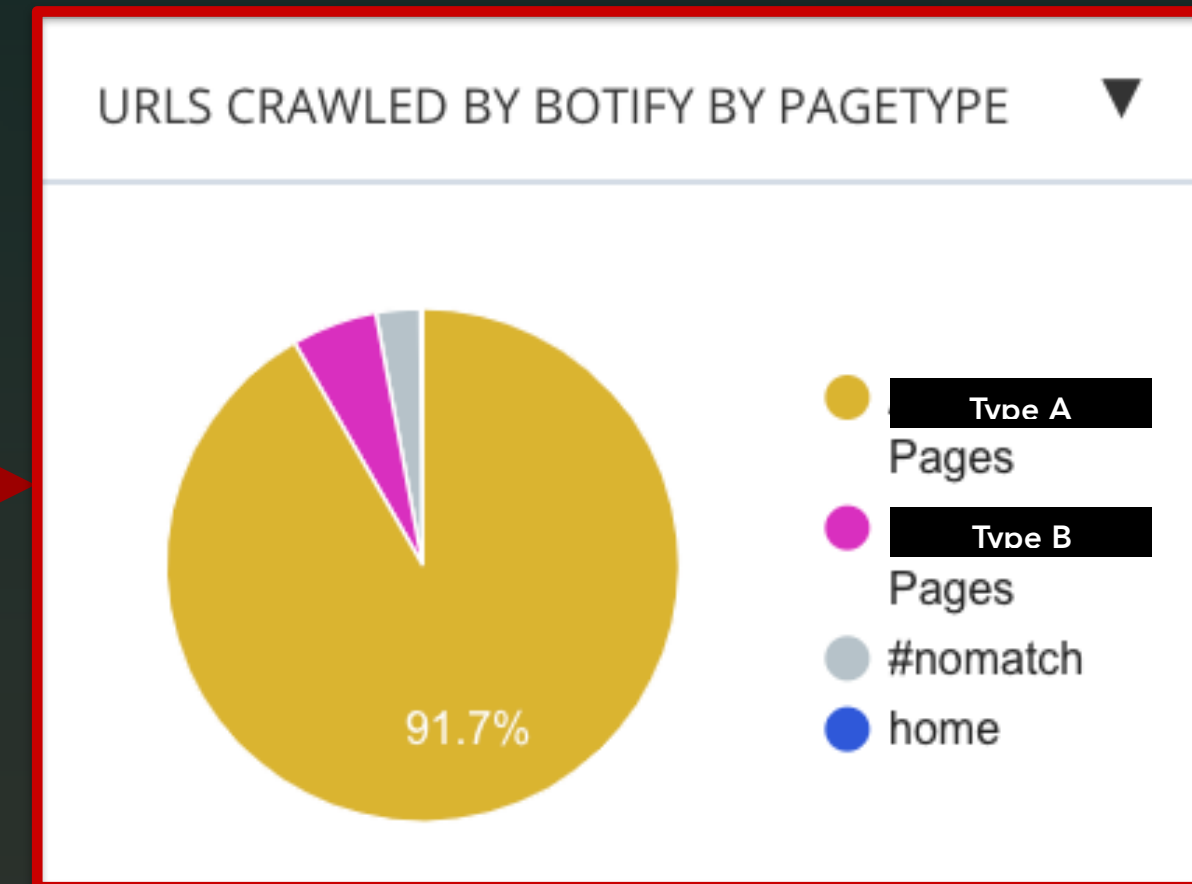
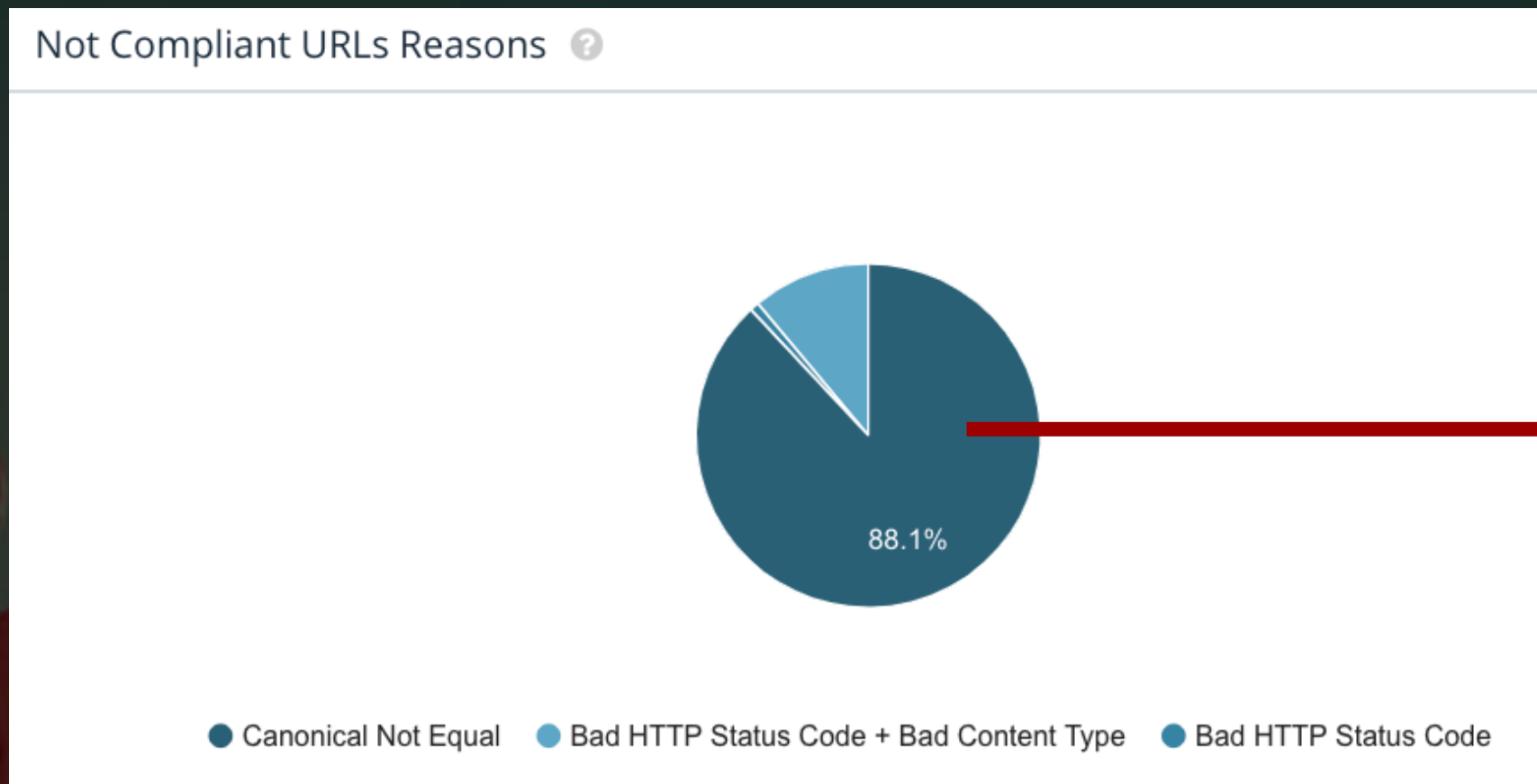
¿Cómo se puede corregir?

Escenario 1

Screenshot

Como resultado, debe desarrollarse un documento de recomendaciones con acciones específicas de corrección para cada escenario de problema u oportunidad, explicando importancia y efecto

Incluye cada escenario de errores encontrados, especificando el tipo de páginas afectadas



Escenario 1: Páginas de versión de USA con y sin /us/

Es seguro | [https://\[redacted\]/us/items/find/kids/?colors=gold](https://[redacted]/us/items/find/kids/?colors=gold)

On-Page Elements | **General Attributes** | Link Metrics | Markup

Tag/Location	Content
Meta Robots	Not found
Rel="canonical"	https://[redacted]/items/find/kids/?colors=gold

[https://\[redacted\]/items/find/kids/?colors=gold](https://[redacted]/items/find/kids/?colors=gold)

302 redirect to: [https://\[redacted\]/us/items/find/kids/?colors=gold](https://[redacted]/us/items/find/kids/?colors=gold) LRT Power 0 PAGE LRT Trust 0

25061 ms (88%)

[https://\[redacted\]/us/items/find/kids/?colors=gold](https://[redacted]/us/items/find/kids/?colors=gold)

200 LRT Power 0 PAGE LRT Trust 0

3098 ms (11%)

28159 ms

HTML

HTML Rel-Canonical [https://\[redacted\]/items/find/kids/?colors=gold](https://[redacted]/items/find/kids/?colors=gold)

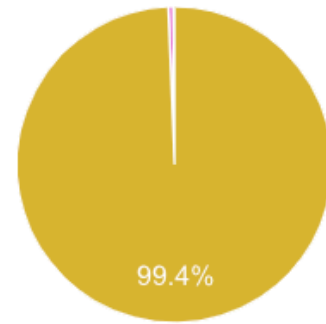
Muestra el nivel de importancia que tiene cada error/ oportunidad en base su criticidad, tipo y número de páginas afectadas

▼ No. of Words (Not Ignored) **between 0 and 99** and Evaluated = Yes

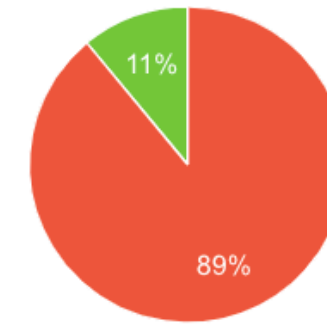
URLS CRAWLED BY BOTIFY BY PAGETYPE ▼

ACTIVE / NOT ACTIVE URLS (ORGANIC - ALL) ▼

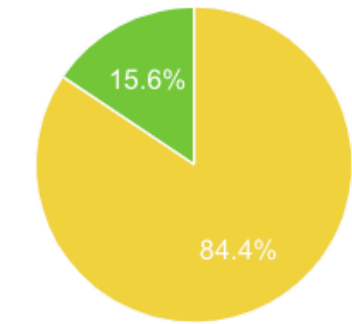
COMPLIANT / NOT COMPLIANT URLS DISTRIBUTION ▼ ?



Type A -Pages
Type B -Pages
#nomatch



● Not Active URLs
● Active URLs



● Not Compliant URLs
● Compliant URLs

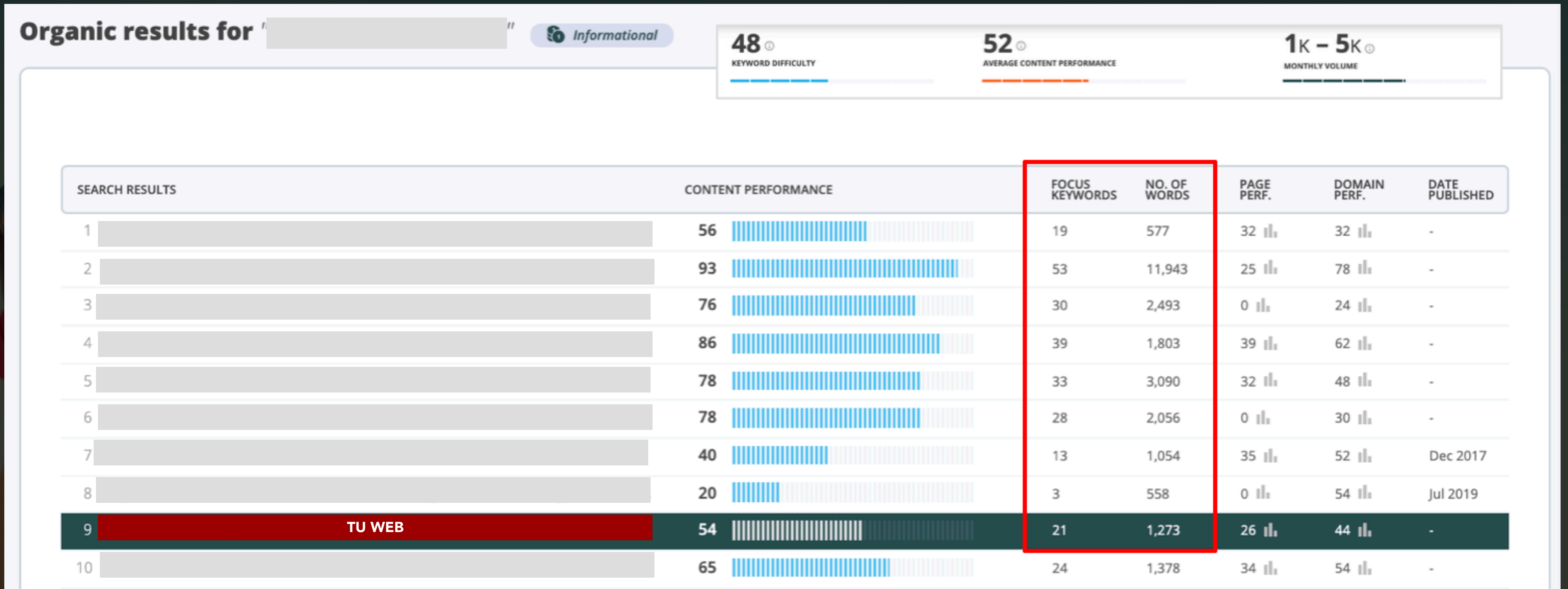
19,549 URLs found

Showing 1 to 50 of 19,549 entries

Previous Next

URL Card	No. Of Words (Not Ignored)	No. Of Words (Ignored)	No. Of Words (Total)	Is Compliant	Canonical To - Full URL	HTTP Status Code	No. Of Visits From Google
	3	31	34	Yes		200	6,036
	4	32	36	Yes		200	508
	2	31	33	Yes		200	502
	2	31	33	Yes		200	459
	2	31	33	Yes		200	354

Incluye el estado vs. la competencia mostrando el efecto que tiene en su posicionamiento actual



Ejemplifica cómo se deben de corregir los errores en cada escenario con pantallazos

The image shows a website with a broken link. The link text is "Slip-on. Blisters from Slip-on. The". A red box highlights the link text, and a red arrow points to a network log entry showing a 404 error. A green box highlights the text "Debe enlazar hacia" (Should link to), and a green arrow points to a network log entry showing a 200 status. A white arrow points from the 404 error to the 200 status with the text "Should 301 Redirect".

Shop Low Top

#SLIP ON

Running out the door? Slip-on. Blisters from Slip-on. The

Enlaza a

Debe enlazar hacia

Should 301 Redirect

Network Log 1: **404** 404 405 ms (100%) PAGE Backlinks LRT Trust 0

Network Log 2: **200** 200 486 ms (100%) PAGE Backlinks LRT Trust 0

```
<div class="contents--lead">
  "Running out the door? "
  <a href="https://www.
  ". Blisters from last night's partying? Slip-on. The easiest and comfiest kicks of them all, slip-ons are a
  <a href="https://ww
  " or "
```


Esta información facilitará la priorización e implementación de las recomendaciones SEO



Evita auditorías larguísimas, que no prioricen aquellas áreas más críticas y con potencial para el crecimiento según el contexto y objetivos de la Web



Las auditorías SEO deben ser
**Priorizadas,
Iterativas e
Incrementales**



Especifica para cada recomendación el efecto SEO, nivel de importancia, estado, dificultad y recursos

Nivel de Efecto SEO

Nivel de Importancia de Negocio

Estado de Optimización

Dificultad de Implementación

Recursos para Implementación

1. Recomendación para corregir/mejorar X

¿Por qué es importante?

¿Qué tanto afecta al posicionamiento de la Web?

Screenshot

¿Dónde se ha encontrado y cómo se genera?

Escenario 1

Screenshot

¿Cómo se puede corregir?

Escenario 1

Screenshot

1. Recomendación para corregir/mejorar X

Efecto SEO	Areas Afectadas	Importancia Negocio	Estado Optimización	Dificultad Ejecución	Recursos Ejecución	Prioridad
ALTO	PAGINACIONES	MEDIO	BAJO	NA	TECNICO	ALTA

¿Por qué es importante?

Screenshot

¿Qué tanto afecta al posicionamiento de la Web?

Screenshot

¿Dónde se ha encontrado y cómo se genera?

Escenario 1

Screenshot

¿Cómo se puede corregir?

Escenario 1

Screenshot

Define una prioridad ideal de implementación en base al impacto y dificultad de cada una

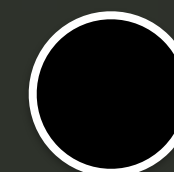
PRIORIDAD ALTA
IMPACTO ALTO CON DIFICULTAD BAJA

PRIORIDAD MEDIA
ALTO IMPACTO CON DIFICULTAD MEDIA
MEDIO IMPACTO CON DIFICULTAD BAJA

PRIORIDAD BAJA
MEDIO IMPACTO CON DIFICULTAD MEDIA
ALTO IMPACTO CON DIFICULTAD ALTA

NO PRIORIZAR
MEDIO IMPACTO CON DIFICULTAD ALTA
BAJO IMPACTO

Impacto



Dificultad

Pon en contexto todas las recomendaciones, validando la prioridad ideal definida

Recomendaciones	Áreas Afectadas	Nivel de Efecto SEO	Importancia Negocio	Optimización Actual	Soporte de Contenido	Soporte Técnico	Soporte de Promoción	Prioridad Ideal
Noindexar y bloquear rastreo de páginas de resultados de búsqueda internas que generan duplicación de contenido	Páginas de resultados internos	Alto	Bajo	Bajo	No	Si	No	2
Comenzar a indexar las páginas de filtros de colores con volumen de búsqueda > 100	Páginas de filtros de colores	Alto	Alto	Bajo	Si	Si	No	1
Comenzar a redirigir (301) a nuevas versiones las páginas enlazadas externamente que muestran errores 404	Entradas del la versión antigua del blog	Medio	Medio	Bajo	No	Si	No	3
Diferenciar títulos de las sub-categorías actualizando el patrón que incluye únicamente el nombre de la categoría	Páginas de sub-categorías	Medio	Medio	Medio	Si	Si	No	4
X	Páginas A	Bajo	Medio	Medio	Si	Si	No	TBD
Y	Páginas B	Medio	Bajo	Medio	Si	Si	No	TBD
Z	Páginas C	Bajo	Bajo	Medio	Si	Si	No	TBD

Toma en cuenta que el SEO es un proceso iterativo/incremental que es continuo para ser competitivo



Excluye en consecuencia las recomendaciones que no se incluirían por su prioridad en un proceso inicial

Recomendaciones	Áreas Afectadas	Nivel de Efecto SEO	Importancia Negocio	Optimización Actual	Soporte de Contenido	Soporte Técnico	Soporte de Promoción	Prioridad Ideal	¿A incluir en iteración inicial?
Noindexar y bloquear rastreo de páginas de resultados de búsqueda internas que generan duplicación de contenido	Páginas de resultados internos	Alto	Bajo	Bajo	No	Si	No	2	Si
Comenzar a indexar las páginas de filtros de colores con volumen de búsqueda > 100	Páginas de filtros de colores	Alto	Alto	Bajo	Si	Si	No	1	Si
Comenzar a redirigir (301) a nuevas versiones las páginas enlazadas externamente que muestran errores 404	Entradas del la versión antigua del blog	Medio	Medio	Bajo	No	Si	No	3	Si
Diferenciar títulos de las sub-categorías actualizando el patrón que incluye únicamente el nombre de la categoría	Páginas de sub-categorías	Medio	Medio	Medio	Si	Si	No	4	Si
X	Páginas A	Bajo	Medio	Medio	Si	Si	No	TBD	No
Y	Páginas B	Medio	Bajo	Medio	Si	Si	No	TBD	No
Z	Páginas C	Bajo	Bajo	Medio	Si	Si	No	TBD	No

Actualiza el documento dejando las recomendaciones de mayor prioridad al inicio

1. Recomendación para corregir/mejorar X

Efecto SEO	Areas Afectadas	Importancia Negocio	Estado Optimización	Dificultad Ejecución	Recursos Ejecución	Prioridad
ALTO	PAGINACIONES	MEDIO	BAJO	NA	TECNICO	1

¿Por qué es importante?

Screenshot

¿Qué tanto afecta al posicionamiento de la

Screenshot

¿Dónde se ha encontrado y cómo se genera?

Escenario 1

Screenshot

¿Cómo se puede corregir?

Escenario 1

Screenshot

2. Recomendación para corregir/mejorar Y

Efecto SEO	Areas Afectadas	Importancia Negocio	Estado Optimización	Dificultad Ejecución	Recursos Ejecución	Prioridad
ALTO	PAGINACIONES	MEDIO	BAJO	NA	TECNICO	2

¿Por qué es importante?

Screenshot

¿Qué tanto afecta al posicionamiento de la Web?

Screenshot

¿Dónde se ha encontrado y cómo se genera?

Escenario 1

Screenshot

¿Cómo se puede corregir?

Escenario 1

Screenshot

3. Recomendación para corregir/mejorar Z

Efecto SEO	Areas Afectadas	Importancia Negocio	Estado Optimización	Dificultad Ejecución	Recursos Ejecución	Prioridad
ALTO	PAGINACIONES	MEDIO	BAJO	NA	TECNICO	3

¿Por qué es importante?

Screenshot

¿Qué tanto afecta al posicionamiento de la

Screenshot

¿Dónde se ha encontrado y cómo se genera?

Escenario 1

Screenshot

¿Cómo se puede corregir?

Escenario 1

Screenshot



Usa el sumario de las recomendaciones como índice del documento para facilitar su lectura

Recomendaciones	Áreas Afectadas	Nivel de Efecto SEO	Importancia Negocio	Optimización Actual	Soporte de Contenido	Soporte Técnico	Soporte de Promoción	Prioridad Ideal	Página
Noindexar y bloquear rastreo de páginas de resultados de búsqueda internas que generan duplicación de contenido	Páginas de resultados internos	Alto	Bajo	Bajo	No	Si	No	2	1
Comenzar a indexar las páginas de filtros de colores con volumen de búsqueda > 100	Páginas de filtros de colores	Alto	Alto	Bajo	Si	Si	No	1	5
Comenzar a redirigir (301) a nuevas versiones las páginas enlazadas externamente que muestran errores 404	Entradas de la versión antigua del blog	Medio	Medio	Bajo	No	Si	No	3	10
Diferenciar títulos de las sub-categorías actualizando el patrón que incluye únicamente el nombre de la categoría	Páginas de sub-categorías	Medio	Medio	Medio	Si	Si	No	4	15

Comparte el documento con cliente/equipo haciendo repaso de las recomendaciones, aclarando dudas

1. Recomendación para corregir/mejorar X

Efecto SEO	Areas Afectadas	Importancia Negocio	Estado Optimización	Dificultad Ejecución	Recursos Ejecución	Prioridad
ALTO	PAGINACIONES	MEDIO	BAJO	NA	TECNICO	1

¿Por qué es importante?

¿Qué tanto afecta al po...

¿Dónde se ha encontrado...

Escenario 1

¿Cómo se puede corregir?

Escenario 1

HAZ HINCAPIÉ EN IMPACTO QUE TENDRÁ EN CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS DE ÁREAS INVOLUCRADA

2. Recomendación para corregir/mejorar Y

Efecto SEO	Areas Afectadas	Importancia Negocio	Estado Optimización	Dificultad Ejecución	Recursos Ejecución	Prioridad
ALTO	PAGINACIONES	MEDIO	BAJO	NA	TECNICO	2

¿Por qué es importante?

¿Qué tanto afecta al po...

¿Dónde se ha encontrado...

Escenario 1

¿Cómo se puede corregir?

Escenario 1

FACILITA LA COMPRENSIÓN DEL ALCANCE DE LAS RECOMENDACIONES PROPUESTAS

3. Recomendación para corregir/mejorar Z

Efecto SEO	Areas Afectadas	Importancia Negocio	Estado Optimización	Dificultad Ejecución	Recursos Ejecución	Prioridad
ALTO	PAGINACIONES	MEDIO	BAJO	NA	TECNICO	3

¿Por qué es importante?

¿Qué tanto afecta al po...

¿Dónde se ha encontrado...

Escenario 1

¿Cómo se puede corregir?

Escenario 1

OBTÉN FEEDBACK PARA REFINAR, AÑADIR/ELIMINAR INFORMACIÓN EN RECOMENDACIONES PARA FACILITAR SU EJECUCIÓN

Valida la dificultad, factibilidad y prioridad de las recomendaciones SEO

Recomendaciones	Áreas Afectadas	Nivel de Efecto SEO	Importancia a Negocio	Optimización Actual	Soporte de Contenido	Soporte Técnico	Soporte de Promoción	Prioridad Ideal	Dificultad Implementación	Prioridad Validada	Página
Noindexar y bloquear rastreo de páginas de resultados de búsqueda internas que generan duplicación de contenido	Páginas de resultados internos	Alto	Bajo	Bajo	No	Si	No	2	Baja	1	1
Comenzar a indexar las páginas de filtros de colores con volumen de búsqueda > 100	Páginas de filtros de colores	Alto	Alto	Bajo	Si	Si	No	1	Media	2	5
Comenzar a redirigir (301) a nuevas versiones las páginas enlazadas externamente que muestran errores 404	Entradas de la versión antigua del blog	Medio	Medio	Bajo	No	Si	No	3	Media	4	10
Diferenciar títulos de las sub-categorías actualizando el patrón que incluye únicamente el nombre de la categoría	Páginas de sub-categorías	Medio	Medio	Medio	Si	Si	No	4	Media	3	15

Identificando cuáles son las grandes áreas a priorizar que requerirán recursos



Podrás entonces establecer con el cliente/ stakeholders un calendario de ejecución factible

Qué

Dónde

Por qué

Quién

Cuándo



Recomendaciones	Áreas Afectadas	Nivel de Efecto SEO	Importancia Negocio	Optimización Actual	Soporte de Contenido	Soporte Técnico	Soporte de Promoción	Dificultad Implementación	Prioridad Validada	Página	Persona a cargo	Fecha de implementación	Fecha de Lanzamiento
Noindexar y bloquear rastreo de páginas de resultados de búsqueda internas que generan duplicación de contenido	Páginas de resultados internos	Alto	Bajo	Bajo	No	Si	No	Baja	1	1	Maria	01/08/2019	15/08/2019
Comenzar a indexar las páginas de filtros de colores con volumen de búsqueda > 100	Páginas de filtros de colores	Alto	Alto	Bajo	Si	Si	No	Media	2	5	Maria	15/08/2019	30/08/2019
Comenzar a redirigir (301) a nuevas versiones las páginas enlazadas externamente que muestran errores 404	Entradas de la versión antigua del blog	Medio	Medio	Bajo	No	Si	No	Media	4	10	Javier	30/08/2019	15/09/2019

Además de definir KPIs y objetivos SEO relevantes y razonables en base al plan de trabajo

KPIS

Rastreabilidad

Indexabilidad

Enlaces

Posicionamiento

Tráfico

Conversiones

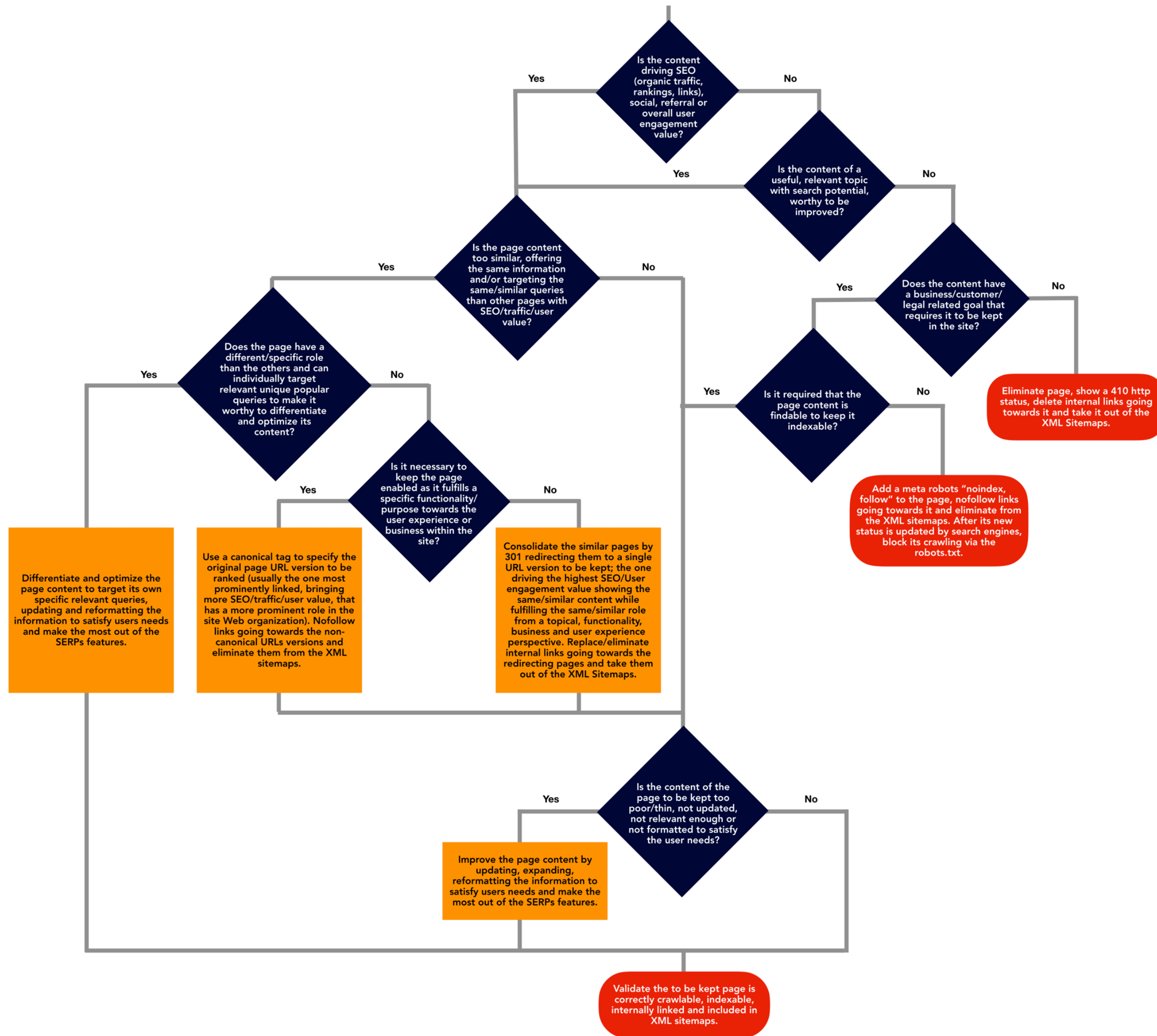
OBJETIVOS

X % de Crecimiento en Conversiones in N Meses

X % de Crecimiento en Tráfico Orgánico in N Meses

X % en Crecimiento en Visibilidad para Y grupos de Términos/Temáticas en N Meses

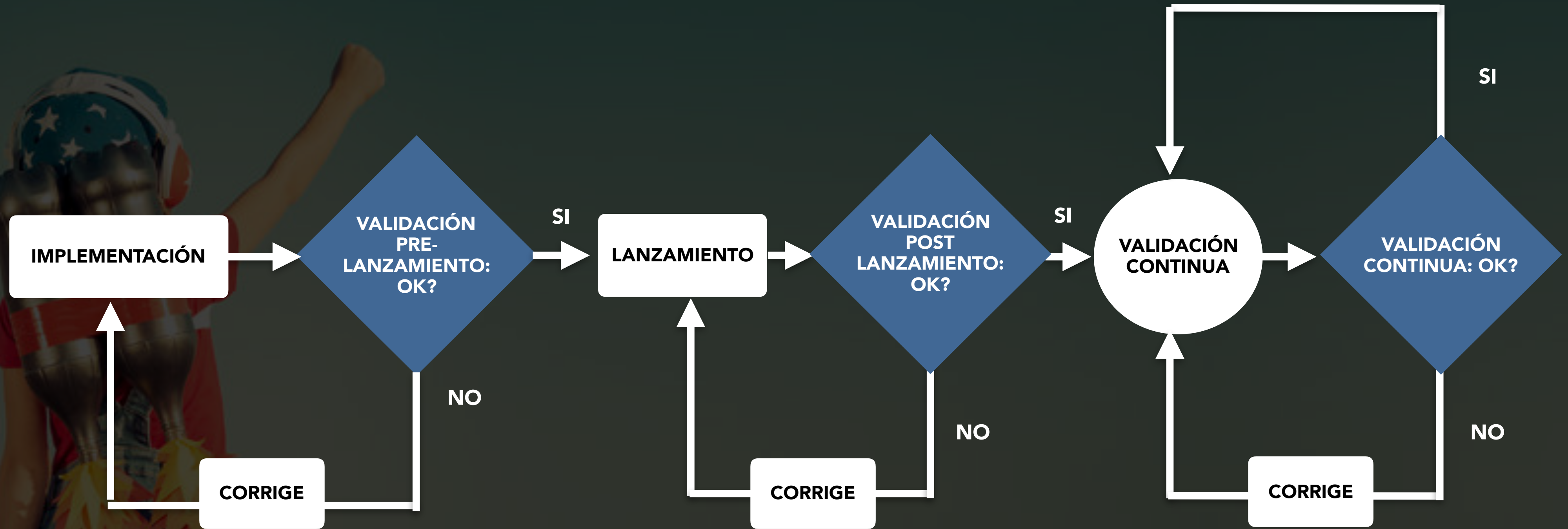
Should you prune or optimize a page from your site?



Comparte y acuerda buenas prácticas SEO en las distintas áreas relevantes de la Web que se usen para validar cualquier lanzamiento o cambio

*Note: Remember there might be exceptions to these criteria, as happens with everything! Apply with care and after validating within your own Website/business/goals.

Así como un proceso de validación continua durante la ejecución de las recomendaciones SEO



Planifica rastreos recurrentes para validar el estado de optimización de las áreas relevantes

DEEPCRAWL

Find reports

- Summary
- Dashboard
- Site Explorer
- Reports
- Issues
- Changes
- All Pages
- Indexation
- Content
- Config
- Links
- Traffic
- Mobile
- Log Files
- Performance
- Source Gap
- Extraction

ALMOST THERE

PROJECTS > WWW > SETTINGS

1 2 3 4 Settings

START CRAWL SAVE

Compare results to last crawl

Run crawl Weekly

2018-Oct

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

TODAY CLOSE REMOVE

All Issues (25) Changes (52) Find reports

Name	Trend	All	Change	Added	Removed	Missing
Fast Fetch Time (<1sec)		1,850	1,170 ▲ (+ 172%)	1,223	16	37
Self Canonicalized Pages		1,882	-88 ▼ (- 4%)	4	0	92
Pages with Duplicate Body		1,249	-75 ▼ (- 6%)	15	21	69
Duplicate Pages		1,203	-76 ▼ (- 6%)	11	18	69
Duplicate Title Sets		405	-72 ▼ (- 15%)	8	0	30
Pages with Duplicate Titles		1,362	-66 ▼ (- 5%)	10	7	69
Duplicate Description Sets		382	-78 ▼ (- 17%)	10	0	77
Duplicate Body Sets		450	-18 ▼ (- 4%)	18	0	30
Duplicate Page Sets		435	-16 ▼ (- 4%)	14	0	30
Pages with Duplicate Descriptions		1,269	-66 ▼ (- 5%)	12	9	69
301 Redirects		42	24 ▲ (+ 133%)	24	0	0
Primary Pages		646	-12 ▼ (- 2%)	20	9	23
Max Fetch Time		1	-10 ▼ (- 91%)	1	11	0

Activa también una monitorización continua usando herramientas que validen y notifiquen en tiempo real

powered by ContentKing

Websites

Dashboard

Pages

Platform

Issues

Alerts

Alerts

Friday September 7th 2018

- Pages have become non-indexable 9 pages
- Robots.txt has been removed

Saturday July 14th 2018

- Links have become broken 9,694 pages

Friday July 13th 2018

- Pages have changed type 180 pages
- HTTP domain variant no longer redirected
- WWW domain variant no longer redirected

Account



Little Warden
MONITORING THE TEDIOUS

Hello! Here is your Changes Report from Little Warden!

28th September 2018
03:00 AM

[https://\[redacted\]](https://[redacted]) **Meta Description change detection**

Your Meta Description has changed!

[https://\[redacted\]](https://[redacted]) **SSL Certificate expiry**

This SSL Certificate expires in 190 days

[https://\[redacted\]](https://[redacted]) **Robots.txt change detection**

Your Robots.txt has changed!

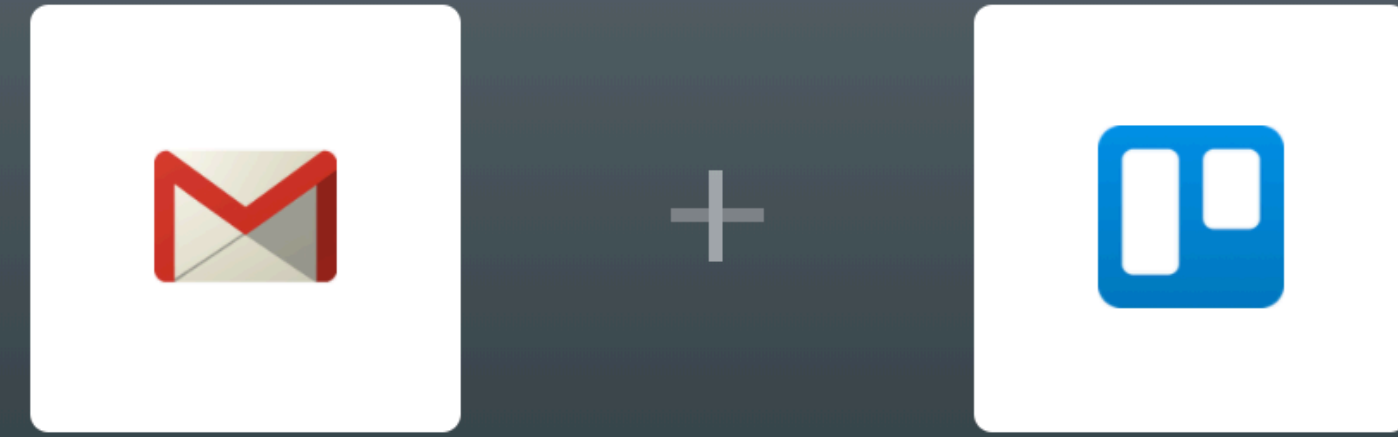
Que te alertará
en cuanto se
realice cualquier
cambio en los
elementos que
tienen influencia
SEO

Integrando las alertas en tu gestor de proyectos para una corrección de errores más rápida

Gmail + Slack Integrations



Gmail + Trello Integrations



Gmail + JIRA Integrations



Gmail + Asana Integrations



Es así que se evitan estas carencias de las auditorías SEO

No mostrar cómo los problemas impactan el crecimiento

No conectarlas a aquellas áreas más críticas para objetivos de negocio

Enfocarse a los problemas sin especificar soluciones

Falta de monitorización continua del impacto de la ejecución

Documento muy largo y difícil de leer

No priorizar en base al impacto y criticidad del cambio

Falta de comunicación y validación continua de la ejecución

¿Es mucho trabajo seguir estos principios? ¿Crees que van más allá de lo que es una "auditoría SEO"?

Estratégicas

Segmentadas

Accionables

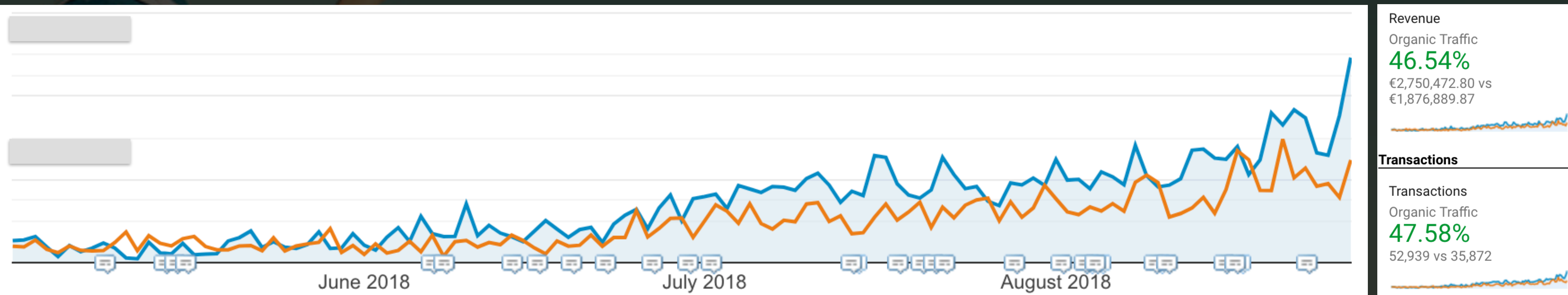
Iterativas

Contextuales

Priorizadas

Incrementales

No es mucho si se alcanzan los resultados. Si no lo haces será tu competencia quien gane.



Recuerda que la auditoría SEO de éxito es aquella que se implementa y logra resultados

brightonSEO. **BrightonSEO**
@brightonseo



you want this?



well, implement the SEO recommendations then...

[Translate Tweet](#)

11:22am · 18 Feb 2019 · Buffer

10 Replies 99 Retweets 295 Likes

Es hora de maximizar tu auditoría y éxito SEO



#auditoriaseo en #seoday por @aleyda de @orainti